

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan membahas mengenai analisa data yang diperoleh melalui kuesioner. Dalam bab ini akan membahas juga mengenai karakteristik responden, hasil uji penelitian aktual dan pembahasan akan hasil penelitian ini.

A. Prosedur Analisis

Berdasarkan sumbernya penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari jawaban responden atas item – item pernyataan dalam kuesioner, mengenai pengaruh ekuitas merek *Pepsodent* terhadap keputusan pembelian ulang konsumen di Palembang.

Jawaban dari semua item pernyataan dalam kuesioner tersebut selanjutnya dihitung besar persentasenya berdasarkan skor sebagai berikut :

1. STS (Sangat Tidak Setuju) : Skor 1
2. TS (Tidak Setuju) : Skor 2
3. N (Netral) : Skor 3
4. S (Setuju) : Skor 4
5. SS (Sangat Setuju) : Skor

B. Analisis Identitas Responden

Penelitian ini melibatkan secara langsung 100 orang konsumen pengguna pasta gigi Pepsodent sebagai responden dalam penelitian ini. Dengan demikian, langkah awal analisis permasalahan dalam penelitian ini adalah analisis terhadap identitas responden yang dipertanyakan melalui kuesioner terdiri dari empat butir pernyataan.

Enam butir pernyataan yang diajukan dalam mempertanyakan identitas responden adalah jenis kelamin, usia, status, pendidikan terakhir, dan tingkat pendapatan yang mempengaruhi dalam pembelian produk pasta gigi *Pepsodent*. Berikut ini jawaban dari hasil responden :

1. Profil responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1

**Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
dalam persentase (%)**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	36	36
Perempuan	64	64
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang telah diolah

Pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa frekuensi perempuan lebih banyak dibandingkan dengan yang laki-laki. Hal ini dapat dilihat pada frekuensi perempuan didapatkan sebanyak 64 orang dan laki-laki sebanyak 36 orang. Jika dilihat dari persentasenya yaitu sebesar 64% untuk responden perempuan dan 36% untuk responden laki-laki. Dapat dianalisis bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan dengan responden laki-laki. Hal ini dikarenakan, responden perempuan lebih teliti dalam memutuskan sesuatu khususnya pembelian produk, mereka cenderung bukan hanya membeli karena keinginan saja tetapi karena kebutuhan dari responden wanita akan melakukan perbandingan berulang-ulang sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk.

2. Profil responden berdasarkan usia

Tabel 4.2

Rekapitulasi jawaban berdasarkan usia

dalam persentase (%)

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
21-25 tahun	2	2
26-30 tahun	10	10
31-35 tahun	40	40
36-40 tahun	41	41
>40 tahun	7	7
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang telah diolah

Pada tabel diatas, usia responden yang mendominasi adalah usia 36-40 tahun yaitu sebanyak 41 orang responden (persentase sebesar 41%), usia 31-35 tahun yaitu sebanyak 40 orang responden (persentase sebesar 40%), usia 26-30 tahun yaitu sebanyak 10 orang responden (persentase sebesar 10 %), usia >40 tahun yaitu sebanyak 7 orang responden (persentase sebesar 7%), dan sisanya usia 21-25 tahun yaitu sebanyak 2 orang responden (persentase sebesar 2 %). Usia 36-40 tahun mendominasi

dikarenakan pada usia tersebut orang tua telah memiliki pengalaman sebelumnya dalam mengajari anak mereka menggunakan pasta gigi dan sikat gigi yang baik.

3. Profil responden berdasarkan status responden

Tabel 4.3

Rekapitulasi jawaban berdasarkan status responden

dalam persentase (%)

Status	Jumlah Respoden	Persentase (%)
Lajang	4	4
Menikah	89	89
Janda	4	4
Duda	3	3
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang telah diolah

Dalam perhitungan dan analisis di atas, didapatkan frekuensi responden yang berstatus menikah sebanyak 89 orang, sedangkan yang berstatus duda dan lajang memiliki jumlah frekuensi yang sama yaitu sebanyak 4 orang, kemudian yang berstatus janda ada sebanyak 3 orang.

4. Profil responden berdasarkan pendidikan responden

Tabel 4.4

Rekapitulasi jawaban berdasarkan pendidikan terakhir

dalam persentase (%)

Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase (%)
SMA	43	43
Diploma	23	23
Sarjana	33	33
Pasca Sarjana	4	4
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang telah diolah

Dari Dari tabel 4.4 diatas, dapat dijelaskan bahwa responden yang berpendidikan terakhir SMA berjumlah 43 orang (43%), responden yang berpendidikan terakhir Diploma berjumlah 23 orang (23%), responden yang berpendidikan terakhir Sarjana berjumlah 33 orang (33%), dan responden yang berpendidikan terakhir Pasca Sarjana berjumlah 4 orang (4%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berpendidikan terakhir SMA sebanyak 43 orang (43%).

5. Profil responden berdasarkan pekerjaan responden

Tabel 4.5

Rekapitulasi jawaban berdasarkan pekerjaan responden

dalam persentase (%)

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Swasta	21	21
PNS	9	9
Wiraswasta	22	22
Ibu Rumah Tangga	48	48
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang telah diolah

Dalam perhitungan dan analisis di atas, didapatkan frekuensi responden yang memiliki pekerjaan ibu rumah tangga paling tinggi yaitu sebanyak 48 orang responden (persentase sebesar 48%), dikarenakan ibu rumah tangga memiliki waktu yang lebih untuk berinteraksi dengan anak-anak mereka, jadi secara tidak langsung ibu rumah tangga mengerti apa yang terbaik untuk anak-anak nya dibandingkan dengan orang tua yang bekerja di luar rumah.

6. Profil responden berdasarkan pendapatan responden

Tabel 4.6**Rekapitulasi jawaban berdasarkan pendapatan responden****dalam persentase (%)**

Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase (%)
\leq Rp 2.000.000	17	17
Rp 2.000.000- Rp 3.000.000	31	31
.Rp 3.000.000-Rp4.000.000	33	33
\geq Rp 4.000.000	19	19
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang telah diolah

Dari tabel 4.6 dapat dijelaskan bahwa frekuensi yang tertinggi berasal dari tingkat pendapatan yang sebesar Rp 3.000.000,00- Rp. 4.000.000,00 yaitu sebanyak 33 orang responden dengan persentase sebesar 33%, dan yang peringkat kedua dimiliki oleh tingkat pendapatan Rp 2.000.000,00- Rp 3.000.000,00 sejumlah 31 orang responden dengan tingkat persentase 31% dan yang ketiga dimiliki oleh tingkat pendapatan sebesar \geq Rp 4.000.000,00 yaitu dengan frekuensi 19 orang dengan tingkat

persentase 19% dan yang terakhir adalah dengan tingkat pendapatan sejumlah \leq Rp 2.000.000,00 dengan jumlah responden 17 orang dengan tingkat persentase 17%.

C. Hasil Uji Validitas dan Hasil Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2010:172). Valid atau tidaknya suatu data tergantung pada tiga hal yaitu: ketepatan pemilihan sampel, ketepatan responden dalam mengikuti petunjuk, dan keadaan responden saat mengisi kuesioner. Berikut hasil uji validitas data penelitian ($n=100$) dengan alat bantu SPSS 17 *for windows*.

Dalam pengujian validitas untuk n sebesar 100, maka digunakan r tabel sebesar 0,256 (tingkat signifikan 100 dengan $n=100$), jika nilai r hitung lebih kecil dari r tabel yaitu 0,256 maka item pernyataan dan pertanyaan dikatakan tidak valid dan apabila nilai r hitung lebih tinggi dari r tabel yaitu 0,256 maka item pernyataan dan pertanyaan dikatakan valid.

Tabel 4.7**Analisis Uji Validitas n=100**

Pernyataan	r table	r hitung	keterangan
BA1	0,256	0,667	VALID
BA2	0,256	0,606	VALID
BA3	0,256	0,593	VALID
BPQ1	0,256	0,512	VALID
BPQ2	0,256	0,657	VALID
BPQ3	0,256	0,619	VALID
BASS1	0,256	0,629	VALID
BASS2	0,256	0,569	VALID
BASS3	0,256	0,644	VALID
BL1	0,256	0,695	VALID
BL2	0,256	0,567	VALID
BL3	0,256	0,482	VALID
KPU1	0,256	0,587	VALID
KPU2	0,256	0,581	VALID
KPU3	0,256	0,664	VALID

Sumber: Data primer yang telah diolah

Berdasarkan hasil perhitungan data di atas, dapat dilihat bahwa semua item pernyataan memiliki r hitung yang diatas 0,256, maka semua item pernyataan dapat dikatakan valid.

2. Uji Reabilitas untuk n sebesar 100

Uji Reliabilitas merupakan pengujian yang digunakan untuk mengukur berkali – kali sehingga data yang dihasilkan sama (Sugiyono, 2010 : 173). Pengujian reliabilitas ini dilakukan dengan teknik *Cronbach's Alpha*, dimana instrument dikatakan reliabel apabila koefisien keandalan reliabilitas sama dengan 0,60 atau lebih besar.

Tabel 4.8

Analisis Uji Reliabilitas n=100

Variabel	Nilai Cronbach Alpha Standard	Nilai Cronbach Alpha Hitung	Keterangan
Brand Awareness	0,60	0,755	RELIABEL
Brand Perceived Quality	0,60	0,684	RELIABEL
Brand Assosiation	0,60	0,729	RELIABEL
Brand Loyalty	0,60	0,840	RELIABEL
Keputusan Pembelian	0,60	0,825	RELIABEL
Ulang			

Sumber: Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, menunjukkan bahwa semua variabel koefisien *Cronbach's Alpha* diatas 0,60 sehingga masing – masing variabel tersebut dinyatakan reliabel.

D. Analisis Deskriptif Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Asosiasi Merek, Loyalitas Merek,dan Keputusan Pembelian Ulang.

1. Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Dari pernyataan terbuka yang telah dibagikan kepada 100 orang responden,maka dapat diketahui hasil data tersebut, sebagai berikut:

Tabel 4.9

Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Pernyataan *Brand Awareness*

Pernyataan	SS	S	R	TS	STS	Mean
1.Ketika saya membutuhkan untuk membeli produk pasta gigi, saya akan segera mengingat pasta gigi <i>Pepsodent</i> .	37	36	18	9	-	4,01

2. Ketika saya ditanya mengenai merek pasta gigi, merek <i>Pepsodent</i> akan segera saya ingat dengan cepat.	39	36	18	7	-	4,07
3. Saya mengingat salah satu iklan pasta gigi <i>Pepsodent</i> yang ditampilkan melalui media elektronik.	48	32	15	4	1	4,21

Sumber: Data primer yang telah diolah

2. *Brand Perceived Quality* (Kesan Kualitas Merek)

Dalam menganalisis variabel kesan kualitas merek, akan digunakan analisis program SPSS 17. 00 dengan hasil yang telah dikelola sebagai berikut:

Tabel 4.10

Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Pernyataan *Brand Perceived**Quality*

Pernyataan	SS	S	R	TS	STS	Mean
1. Pasta gigi <i>Pepsodent</i>	34	54	11	1	-	4,21
adalah merek yang						
paling populer						
dalam kelasnya.						
2. Pasta gigi <i>Pepsodent</i>	23	53	23	1	-	3,98
adalah pasta gigi yang						
paling sesuai dengan						
kebutuhan saya.						
3. Kualitas pasta gigi	31	46	19	2	2	4,02
<i>Pepsodent</i> lebih tinggi						
daripada pasta gigi						
merek lain.						

Sumber: Data primer yang telah diolah

3. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Dalam menganalisis variabel asosiasi merek, akan digunakan analisis program SPSS 17.00 dengan hasil yang telah dikelola sebagai berikut:

Tabel 4.11

Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Pernyataan *Brand Association*

Pernyataan	SS	S	R	TS	STS	Mean
1. Pasta gigi <i>Pepsodent</i> adalah pasta gigi dengan harga yang relatif murah.	35	55	5	4	1	4,19
2. Pasta gigi <i>Pepsodent</i> adalah merek pasta gigi terkenal dan mudah untuk mendapatkannya.	41	35	18	6	-	4,11
3. Pasta gigi <i>Pepsodent</i> adalah pasta gigi yang diproduksi oleh perusahaan yang terpercaya.	43	36	17	4	-	4,18

Sumber: Data primer yang telah diolah

4. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Dalam menganalisis variabel asosiasi merek, akan digunakan analisis program SPSS 17.00 dengan hasil yang telah dikelola sebagai berikut:

Tabel 4.12

Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Pernyataan *Brand Loyalty*

Pernyataan	SS	S	R	TS	STS	Mean
1. Setiap saya membeli pasta gigi, saya selalu memilih pasta gigi <i>Pepsodent</i> .	31	54	14	1	-	4,15
2. Setelah membeli pasta gigi <i>Pepsodent</i> , saya merekomendasikannya kepada teman saya.	32	52	16	-	-	4,16
3. Saya selalu membeli pasta gigi <i>Pepsodent</i> ketika pasta gigi di rumah habis.	24	48	28	-	-	3,96

Sumber: Data primer yang telah diolah

5. Keputusan Pembelian Ulang

Dalam menganalisis variabel keputusan pembelian ulang, akan digunakan analisis program SPSS 17.00 dengan hasil yang telah dikelola sebagai berikut:

Tabel 4.13

Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Pernyataan *Keputusan Pembelian*

Ulang

Pernyataan	SS	S	R	TS	STS	Mean
1.Saya yakin memilih pasta gigi <i>Pepsodent</i> sebagai pilihan pertama ketika memutuskan untuk membeli produk pasta gigi.	35	48	15	2	-	4,16
2.Alternatif merek pasta gigi lain kurang menjadi pertimbangan bagi saya ketika memutuskan untuk membeli pasta gigi <i>Pepsodent</i> .	51	30	18	1	-	3,18
3.Saya membeli pasta gigi <i>Pepsodent</i> karena keinginan sendiri sesuai kebutuhan keluarga saya.	26	53	17	4	-	4,01

Sumber: Data primer yang telah diolah

Dari hasil rekapitulasi jawaban responden di atas dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. **Ketika saya membutuhkan untuk membeli produk pasta gigi, saya akan segera mengingat pasta gigi *Pepsodent*,** menunjukkan bahwa responden yang terlibat dalam penelitian ini lebih banyak memilih sangat setuju sebanyak 37 orang dengan nilai rata-rata 4,01.
2. **Ketika saya ditanya mengenai merek pasta gigi, merek *Pepsodent* akan segera saya ingat dengan cepat,** menunjukkan bahwa responden terlibat dalam penelitian ini lebih banyak memilih sangat setuju sebanyak 39 orang dengan nilai rata-rata 4,07.
3. **Saya mengingaat salah satu iklan pasta gigi *Pepsodent* yang ditampilkan melalui media elektronik,** menunjukkan bahwa responden terlibat dalam penelitian ini lebih banyak memilih sangat setuju sebanyak 48 orang dengan nilai rata-rata 4,21.
4. **Pasta gigi *Pepsodent* adalah merek yang populer di dalam kelasnya,** menunjukkan bahwa responden terlibat dalam penelitian ini lebih banyak memilih setuju sebanyak 54 orang dengan nilai rata-rata 4,21.
5. **Pasta gigi *Pepsodent* adalah pasta gigi yang paling sesuai dengan kebutuhan saya,** menunjukkan bahwa responden terlibat dalam penelitian ini lebih banyak memilih setuju sebanyak 53 orang dengan nilai rata-rata 3,98.

6. **Kualitas pasta gigi *Pepsodent* lebih tinggi daripada pasta gigi merek lain,** menunjukkan bahwa responden terlibat dalam penelitian ini lebih banyak memilih setuju sebanyak 46 orang dengan nilai rata-rata 4,02.
7. **Pasta gigi *Pepsodent* adalah pasta gigi dengan harga yang relatif murah,** menunjukkan bahwa responden terlibat dalam penelitian ini lebih banyak memilih setuju sebanyak 55 orang dengan nilai rata-rata 4,19
8. **Pasta gigi *Pepsodent* adalah merek yang pasta gigi terkenal dan mudah untuk mendapatkannya,** menunjukkan bahwa responden terlibat dalam penelitian ini lebih banyak memilih sangat setuju sebanyak 41 orang dengan nilai rata-rata 4,11.
9. **Pasta gigi *Pepsodent* adalah pasta gigi yang diproduksi oleh perusahaan yang terpercaya,** menunjukkan bahwa responden terlibat dalam penelitian ini lebih banyak memilih sangat setuju sebanyak 43 orang dengan nilai rata-rata 4,18.
10. **Setiap saya membeli pasta gigi, saya selalu memilih pasta gigi *Pepsodent*,** menunjukkan bahwa responden terlibat dalam penelitian ini lebih banyak memilih setuju sebanyak 54 orang dengan nilai rata-rata 4,15.
11. **Setelah membeli pasta gigi *Pepsodent*, saya merekomendasikannya kepada teman saya,** menunjukkan bahwa responden terlibat dalam penelitian ini lebih banyak memilih setuju sebanyak 52 orang dengan nilai rata-rata 4,16.

12. **Saya selalu membeli pasta gigi *Pepsodent* ketika pasta gigi di rumah habis**, menunjukkan bahwa responden terlibat dalam penelitian ini lebih banyak memilih setuju sebanyak 48 orang dengan nilai rata-rata 3,96.
13. **Saya yakin memilih pasta gigi *Pepsodent* sebagai pilihan pertama ketika memutuskan untuk membeli produk pasta gigi**, menunjukkan bahwa responden terlibat dalam penelitian ini lebih banyak memilih setuju sebanyak 48 orang dengan nilai rata-rata 4,16.
14. **Alternatif merek pasta gigi lain kurang menjadi pertimbangan bagi saya ketika memutuskan untuk membeli pasta gigi *Pepsodent***, menunjukkan bahwa responden terlibat dalam penelitian ini lebih banyak memilih setuju sebanyak 51 orang dengan nilai rata-rata 3,18.
15. **Saya membeli pasta gigi *Pepsodent* karena keinginan sendiri sesuai kebutuhan keluarga saya**, menunjukkan bahwa responden terlibat dalam penelitian ini lebih banyak memilih setuju sebanyak 53 orang dengan nilai rata 4,01.

E. Analisis Regresi Berganda

1. Uji Variabel Secara Serentak

Tabel 4.14**Hasil Uji F****ANOVA^b**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	435.787	4	.206	128.221	.000 ^a
	Residual	80.003	95	.276		
	Total	325.630	99			

a. Predictors: (Constant), BL, BASS, BA, BPQ

b. Dependent Variable: KPUTOT

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau F test pada tabel 4.13 diatas, didapat uji F hitung adalah sebesar 128,22 > F tabel yaitu 2,03 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian ulang. Atau bisa dikatakan variabel kesadaran merek, kesan kualitas merek, asosiasi merek dan loyalitas merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Dengan demikian hipotesis (H1) yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang diterima, hipotesis (H2) yang menyatakan bahwa kesan kualitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang diterima, dan hipotesis (H3) yang menyatakan bahwa asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang

diterima, dan hipotesis (H4) yang menyatakan bahwa loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

2. Uji Analisis Variabel Secara Parsial

Tabel 4.15

Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
(Constant)	.543	.693		5.264	.000			
BA	.221	.092	.223	2.312	.443	.643	.163	.083
BPQ	.324	.090	.351	1.365	.035	.715	.361	.097
BASS	.435	.083	.617	3.323	.023	.851	.420	.421
BL	.302	.092	.423	4.850	.000	.693	.263	.263

a. Dependent Variable: KPU

Dari tabel 4.14 diatas berdasarkan uji t dari keempat variabel bebas di atas menyatakan bahwa terdapat 1 variabel yaitu kesan kualitas merek yang t hitungnya lebih kecil dari t tabel sebesar 1.860, sedangkan ketiga variabel yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek yang t hitungnya lebih besar dari t tabel sebesar 1.860. Keputusan yang terlihat pada kolom signifikan bahwa variabel dari kesadaran merek tidak mempengaruhi

keputusan pembelian ulang karena tingkat signifikan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,443 sedangkan ketiga variabel yang lain, yaitu kesan kualitas merek, asosiasi merek, serta loyalitas merek mempunyai tingkat signifikan dibawah 0,05. Oleh karena itu, ketiga variabel tersebut memang mempengaruhi keputusan pembelian ulang produk.

Dari tabel 4.14 diatas menggambarkan besar konstanta dan koefisien yang digunakan untuk membuat fungsi regresi yaitu yang terdapat pada kolom B, dapat dilihat bahwa nilai konstanta (nilai a) = 0, 543 nilai koefisien (nilai b1)=0,221, nilai koefisien (nilai b2)=0, 324, nilai koefisien (nilai b3)=0,435, nilai koefisien (nilai b3)= 0,302 sehingga diperoleh persamaan regresi liniernya sebagai berikut:

$$Y=a+b_1x_1+b_2x_2+b_3x_3+b_4x_4$$

$$Y= 0,543+0,221(\text{kesadaran merek})+ 0,324(\text{kesan kualitas merek})+ 0,435(\text{asosiasi merek})+ 0,302 (\text{loyalitas merek}).$$

Persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut: konstanta positif sebesar 0,543 mempunyai pengertian bahwa keputusan pembelian ulang akan naik sebesar 0,543 jika variabel kesadaran merek, kesan kualitas merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek konstan. Sedangkan koefisien regresi pada variabel kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang sebesar 0,221, variabel kesan kualitas merek akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang sebesar 0,324, variabel asosiasi merek pun berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang sebesar 0,435, dan variabel loyalitas merek juga

akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang sebesar 0,302 terhadap keputusan pembelian ulang.

3. Uji Determinasi

Tabel 4.16

Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.745 ^a	.708	.701	.81349	2.180

a. Predictors: (Constant), BL, BASS, BA, BPQ

b. Dependent Variable: KPU

Dari tabel 4.15 diatas angka R sebesar 0,744 menunjukkan bahwa korelasi/ hubungan antara dependen dengan keempat variabel independen-nya adalah kuat (Menurut Singgih Santoso,2007:167 definisi kuat karena angka diatas 0,5).

Adjusted R *square* sebesar 0,701. Hal ini berarti 70,1 % variasi keputusan pembelian ulang dapat dijelaskan oleh variasi dari keempat variabel independen-nya (kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan

loyalitas merek). Sedangkan sisanya ($100\% - 70,1\% = 29,9\%$) dijelaskan oleh sebab - sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.